



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Hyvinvointipalvelun kehittäminen tuotteistamisen avulla

Ahonen, Satu

2017 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu



Hyvinvointipalvelun kehittäminen tuotteistamisen avulla

Ahonen Satu
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Ahonen, Satu

Hyvinvointipalvelun kehittäminen tuotteistamisen avulla

Vuosi	2017	Sivumäärä	41
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää hyvinvointialan yritykselle palvelutarjontaan palvelu. Palvelulla tässä työssä tarkoitetaan luentoa tai luentosarjaa. Työssä käytettiin palvelun tuotteistamista kehittämistyössä. Työn tuotoksena esitettiin palvelun tuotteistamisen prosessia. Lisäksi ohjeistettiin, kuinka tuotteistamisen toteutetaan vaihe vaiheelta. Työn tarkoitus oli tuottaa malli, kuinka toimeksiantaja voi tuotteistamalla tuotteistaa omia palveluitaan.

Opinnäytetyössä käsiteltiin palvelun tuotteistamista ja sen tuomia hyötyjä, jotta voitiin tuoda toimeksiantajalle konkreettisesti esille, miksi tuotteistaminen on kannattavaa. Lisäksi työssä selvennettiin asiakasymmärryksen merkitystä tuotteistamisessa. Jotta palvelu on myytävää ja herättää asiakkaiden kiinnostusta, oli hyvä pohtia asiakasymmärrystä ja sen merkitystä.

Asiakasymmärrystä kartoitettiin enemmän tiedonkeruumenetelmien kautta. Työssä toteutettiin ensin toimeksiantajan haastattelu, jonka avulla pyrittiin kartoittamaan toimeksiantajan haasteita luennon kehittämisessä sekä yrityksen toiveita luennon suhteen. Haastattelua seurasi benchmarking kolmeen eri hyvinvointialan yritykseen. Benchmarkingin avulla kartoitettiin millaisia luentokokonaisuuksia ja palveluita kyseiset yritykset tuottavat ja miten. Keskeisin tiedonkeruumenetelmä oli kysely. Kysely toteutettiin potentiaalisille asiakkaille. Sen avulla kartoitettiin asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Etenkin uuden palvelun kehittämistyössä oli asiakasymmärryksen hankinta tärkeää.

Lopussa esitettiin tuotos, jossa kyselyn perusteella eniten kiinnostusta saanut aihealue luennon suhteen tuotteistettiin lupausvaiheeseen asti. Lisäksi annettiin toimintakeinot ja työkalut, kuinka toimeksiantaja voi jatkaa tuotteistamista lunastuvaiheeseen. Työssä jätettiin tuotos lupausvaiheeseen, koska toimeksiantajan päätettävissä oli, millaista luentokokonaisuutta hän halusi toteuttaa.

Asiasanat: Hyvinvointi, Kysely, Tuotteistaminen

Ahonen, Satu

Developing a service for a welfare company by productization

Year	2017	Pages	41
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to develop a supplementary service for a welfare company. In this thesis, the supplementary service is a lecture or a series of lectures. Productization is exploited when developing the service. The outcome of this thesis is an output that describes the productization of a service. Additionally, instructions on how to proceed from phase to phase of the productization process are included. The purpose was to produce a model for the commissioner on how to productize the company's other services.

The theoretical section includes productization and its benefits, as to demonstrate to the commissioner why productization is profitable. The meaning of customer insight in productization is also highlighted. To have a vendible service that creates interest among the customers, it is essential to consider customer insight and its meaning.

Customer insight is surveyed more by different data acquisition methods. An interview with the commissioner was carried out. It charted the challenges to develop the lecture and the desired outcome of the lecture. The interview was followed by benchmarking three different welfare companies. The benchmarking provided information on the types and content of lectures and services the benchmarked companies are providing. The most crucial data acquisition method was the questionnaire that was conducted with potential customers. The questionnaire demonstrated the hopes and needs of the customers. Especially when developing a new service, it is crucial to obtain customer insight.

The outcome, shows the most interesting subject and the productization's promise phase. Additionally, the execution phase is also given. The results were presented to the commissioner, so that they can decide what the lecture or series of lectures will be like.

Keywords: Productization, Questioner, Welfare

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimintaympäristön sekä toimeksiantajan esittely	6
2.1	Hyvinvointialan yrittäjyys	7
2.2	Hyvinvointialan trendit	8
2.3	Tmi Jari Ahonen	9
3	Hyvinvointipalvelun tuotteistaminen	9
3.1	Palveluiden tuotteistaminen	10
3.1.1	Palvelu	11
3.1.2	Tuotteistamisen hyödyt	12
3.1.3	Asiakasymmärrys ja sen merkitys tuotteistamisessa	13
3.2	Tuotteistamisen prosessi	14
3.2.1	Lupausvaihe	15
3.2.2	Lunastusvaihe	16
4	Hyvinvointipalvelun suunnittelu ja toteutus	17
4.1	Haastattelu	18
4.2	Benchmarking	19
4.3	Kysely	22
4.4	Suunnittelu	27
4.5	Tuotteistamisen lupausvaihe	30
4.6	Tuotteistamisen lunastusvaihe	31
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	32
5.1	Yhteenveto	32
5.2	Johtopäätökset	34
	Kuvat	37
	Kuviot	38
	Taulukot	39
	Liitteet	40

1 Johdanto

Työssä toteutetaan palvelun kehittäminen tuotteistamalla. Tuotteistamisen käsite voidaan määritellä monella eri tapaa. Tässä opinnäytetyössä käytetään Parantaisen määritelmää ja mallia, jossa on lupausvaihe ja lunastusvaihe.

Työn tavoitteena on auttaa kehittämään toimeksiantajan palvelutarjontaa asiakaslähtöisesti. Palvelutarjontaan on tarkoitus kehittää palvelu, joka on luento tai luentojen sarja. Kehittämistyössä käytetään apuna tuotteistamista. Työn tarkoitus on tuottaa toimeksiantajalle malli, kuinka tuotteistaa omia palveluitaan.

Toimeksiantajana toimii Tmi Jari Ahonen. Jari Ahonen toimii Järvenpään alueella. Hän toimii yrityksessään yksin, ja tuottaa tällä hetkellä personal training sekä urheiluhierontapalveluita. Jari Ahosen tavoitteena on alkaa toteuttaa myös luentoja Järvenpään alueella hyvinvoinnin eri aihe-alueista. Se miten luentoja aletaan kehittämään ja millaisista aiheista, kertoo enemmän tämä opinnäytetyö.

Opinnäytetyössä käsitellään hyvinvointialaa ja hyvinvointialan yrittäjyyttä. Lisäksi teoriassa tuodaan esille palvelun tuotteistamista, sen tuomia hyötyjä sekä mikä on asiakasymmärryksen merkitys tuotteistamisessa. Asiakasymmärrystä sekä asiakkaiden tarpeita ja toiveita kartoitettiin kyselyn avulla. Kyselyn avulla pyritään saamaan kattavasti asiakkaiden toiveita kuultua, jotta voidaan rakentaa asiakaslähtöinen palvelu. Muita tiedonkeruumenetelmiä on haastattelu sekä benchmarking. Haastattelun avulla kartoitetaan toimeksiantajan tavoitteita ja toiveita työn suhteen. Benchmarking puolestaan auttaa saamaan enemmän tietoa siitä, miten palvelua kannattaisi kehittää toimivaksi.

Opinnäytetyön tärkein tuotos on antaa työkalut ja tavat toimeksiantajalle, kuinka hän voi kehittää palveluitaan tuotteistamalla. Kyselyn avulla pyritään saamaan asiakaslähtöisyyttä uuden palvelun kehittämiseen. Työssä tullaan kehittämään luentokokonaisuus tuotteistamalla, niin pitkälle kuin se on mahdollista, josta toimeksiantaja voi kehitysprosessia jatkaa työn osoittamalla tavalla.

2 Toimintaympäristön sekä toimeksiantajan esittely

Hyvinvointi käsitteenä on hyvin laaja-alainen ja jatkuvasti muuttuva käsite. Hyvinvointi voi olla juuri sitä, miten kukin sen itselleen määrittelee. Toisille ylellisiä hoitoja ja luxusta ja toisille luonnossa kävelyä ja rentoutumista. Voidaan ajatella, että hyvinvointi yhteiskuntamme keskeisiä arvoja. (Saari 2011, 79.)

Sen ulottuvuus kantautuu sosiaalipolitiikasta taloustieteisiin, joissa hyvinvointi voidaan nähdä käsitteenä monessa asiayhteydessä, kuten hyvinvointivaltiot, hyvinvointipalvelut, hyvinvointin taloustiedettä sekä hyvinvointia politiikan päämääränä. Hyvinvointia käsitteleviä teoksia ja aihealueita on siis useita, ja täten onkin vaikea määritellä yksiselitteisesti mitä on hyvinvointi. Sen ympärille voidaan kuitenkin käsitteistää sanat elintaso, elämänlaatu, onnellisuus sekä tyytyväisyys elämään (Saari 2011, 106.)

Terveyden ja hyvinvoinninlaitos (THL 2015) kertoo, että hyvinvoinnin koetaan kasvaneen viime vuosien aikana positiivisempaan suuntaan, vaikkakin väestön väliset erot ovat kasvaneet. Hyvinvointi voidaan jakaa karkeasti kolmeen osa-alueeseen; terveys, materiaallinen hyvinvointi sekä koettu hyvinvointi tai elämänlaatu. (THL 2015.) Tässä työssä paneudutaan terveyttä tuovaan hyvinvointiin, sillä toimeksiantajan palvelut ovat pääpiirteittäin terveyttä edistäviä palveluita, joiden avulla voidaan lisätä yksilön kokonaisvaltaista hyvinvointia ja parempaa elämänlaatua.

2.1 Hyvinvointialan yrittäjyys

Liikunta-ala on vahvassa kasvussa ja jatkuvassa muutoksen murroksessa. Yksityiset henkilöt haluavat panostaa omaan hyvinvointiin, joka nähdäänkin olevan osana hyviä elintapoja. Hyvien elintapojen panostamiseen ollaan valmiita käyttämään myös rahallista panostusta. Alan muuttuessa ja kehittyessä jatkuvasti, vaatii se yrittäjältä jatkuvaa panostusta oman yrityksen kehittämiseen sekä oman ammattiosaamisen kehittämiseen ja ylläpitoon. Vahva liiketoimintaosaaminen, asiakasymmärrys, innovatiivinen tuote tai palvelukehitys sekä tehokas markkinointi voi takaa menestyksen alalla. Alalla vapautuu jatkuvasti uutta tilaa uusille palvelukonsepteille. (Sippola 2014, 16 - 19.)

Toimeksiantajan tavoitteena on kehittää palveluitaan alan murroksen mukaan. Hyvinvointialalle tulee jatkuvasti uusia palvelumalleja sekä sähköisiä palveluita. Nämä usein helpottavat yrittäjien toimintaa sekä tuovat markkinoille enemmän valinnanvaraa. Ihmisten liikkuminen on muuttunut ja muuttuu edelleen enemmän ulkonäkökeskeisyydestä terveyskeskeiseksi. Liikkuvat ihmiset lisäävät entisestään liikuntaa ja kehittävät omaa terveyttään ja hyvinvointia. (Sippola 2014, 149.)

Sippolan ajatusta tukien, voidaan todeta, että erilaisille hyvinvointipalveluille on siis sijaa suomessa, ja tähän palveluiden kirjoon soveltuu työssäkin kehitettävä luento tai sen sarja hyvin. Verkosta löytyy helposti luento- sanalla runsaasti eri luennoitsijoita, jotka esittelevät ja kertovat hyvinvoinnin eri osa-alueista. Voidaankin jo tämän tiedon pohjalta havaita, että erilaiset hyvinvointiluennot ovat myös suosittuja, hyvinvointipalveluiden kasvaessa.

Työssä kehittämistyön tarkastelun alla olevan yrityksen palveluihin kuuluvat personal training ja urheiluhieronta, voidaan katsoa kuuluvan terveyttä edistäviin palveluihin ja ovat vaihtoehtoisia hoitomuotoja juurikin esimerkiksi kunnallisten palveluiden rinnalle. Tätä ajatusta tukee myös Sippola (2014, 14 - 16) teoksessaan, jossa hän kertoo, että kunnat eivät kykene vastaamaan kysyntään ja ikään katsomatta ohjatun liikunnan tarve on entistä tärkeämpää. Ihmiset kaipaavat jatkuvasti entistä kehittyneempiä liikuntamuotoja ja haasteita liikkumiseen. Lisäksi uutta tietoa oman hyvinvoinnin ylläpitoon ja kehittämiseen kaivataan jatkuvasti. (Sippola 2014, 14 - 16.)

2.2 Hyvinvointialan trendit

Jotta työssä voidaan lähteä kehittämään luentoa tai sen sarjaa, on hyvä tarkastella hyvinvointialan ja yrittäjyyden trendejä. Jokainen meistä varmasti kohtaa sanan hyvinvointi viikoittain, ellei jopa päivittäin. Voidaan sanoa, että hyvinvointibuumi jyllää vahvana ympäri maailman. Kasvavana trendinä voidaan voimakkaasti eri lähteitä tarkastellessa todeta, että uusia applikaatioita ja palveluita kehitetään jatkuvasti älypuhelimiin. Uudet terveelliset ja hyvinvointia tukevat ruoka-alan trendit kasvavat sekä uusia niksejä ja keinoja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin haetaan jatkuvasti. Keskeisiä ja voimakkaimpina eteen tulleita trendejä pyritään edellä tuomaan esille.

Avantouinti on monelle suomalaiselle vanha tapa ja perinne. Tämä erittäin tehokkaasti stressin hallintaa, tulehdustilan hallintaa elimistössä sekä verenkiertoa parantava vanha tapa, on noussut uudeksi trendiksi. Nyt myös nuoret ovat kiinnostuneet avantouinnista ja sen terveysvaikutuksista. (Turun Avantouimarit 2017; Taajuus 2017.)

Ruoka-alan trendeinä nähdään kasvien lisääminen ja lihan vähentäminen, itämaiset mausteet, marjat, siemenet ja pähkinät. Lisäksi vahvasti raakasuklaa edelleen pitää pintansa markkinoilla. Sen rinnalle on trendinä tullut muu raakaruoka myös. Ruoka mitä ei kypsennetä uunissa. (Yle 2017; Yle 2016.)

Liikunta-alan trendeinä vuodelle 2017 voidaan tuoda esille mm. älykellot, kehonpainoharjoittelu, HIIT- tyylinen treeni, henkilökohtainen valmennus sekä ryhmässä harjoittelu. Ryhmässä harjoittelua harrastetaan usein myös ystävien kesken yhdessä, ei pelkästään kuntokeskusten ryhmäliikuntatunneilla. Liikunta-alan erikoismessuilla nähdään voimakkaana myös luentojen kasvaminen opetusmetodina. (Forum24 2017; SGGF 2017.)

2.3 Tmi Jari Ahonen

Toimeksiantajana toimii Tmi Jari Ahonen. Hänen toimialueena on Järvenpää ja toimialana on personal training palvelut sekä urheiluhieronta. Lisäksi hän valmistuu kevään 2017 aikana osteopaatiksi. Sosiaali- ja terveysalan yrittäjyydelle on tällä hetkellä tilausta ja tarvetta, sillä kunnat ulkoistavat ja karsivat julkisia palveluita. Näiden palveluiden rinnalle haetaan jatkuvasti täydentäviä tai vaihtoehtoisia palveluita tukemaan terveyttä edistäviä palveluita. (Hiltunen ym. 2007, 9.) Toimeksiantajalla on erittäin vahva ja vankka kokemus hyvinvoinnista ja terveyden edistämisestä, sillä hänellä on 25 vuoden kokemus liikunnasta, ravitsemuksesta sekä kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista, jota hän on kartoittanut mm. valmennus ja harrastus urallaan liikunnan parissa.

Toimeksiantaja on myös opiskellut mielen ja stressin hallintaa 15 vuotta. Hänellä on diplomi NLP- koulutuksesta ja on käyttänyt näitä oppeja myös valmennusten tukena. NLP:n oppeja voidaan käyttää myös erilaisten hyvinvointipalveluiden ohella vastatakseen ihmisten kysyntään kehittyneempään hyvinvoinnin tukemiseen. NLP eli Neuro Linguistic Programming tarkoittaa neurologiseen lingvistiikkaan ohjaavaa ajattelu- ja käyttäytymismallien muuttamista. Sillä voidaan tehokkaasti muuttaa ihmisen ajatusmalleja ja käyttäytymismalleja, joilla on vaikutusta itsensä kehittämisessä sekä valmennuksessa. (NLP Akatemia.)

Valmennuksissa sillä voidaan tehostaa tuloksia ohjaamalla ajatuksia paremmiksi ja tuottaa asiakkaalle pohdintaa omista käyttäytymismalleista sekä ajatuksista. Kun ajatuksia saadaan ohjattua pois negatiivisista ajatuksista tuottavista tekijöistä, stressistä sekä epäonnistumisen mahdollisuuksista, voidaan sillä saada erittäin tehokkaita tuloksia aikaan. Sitä käyttävät usein yrittäjät, esimiesasemassa olevat henkilöt, ammattivalmentajat, urheilijat sekä ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita oman itsensä kehittämisestä (NLP- akatemia).

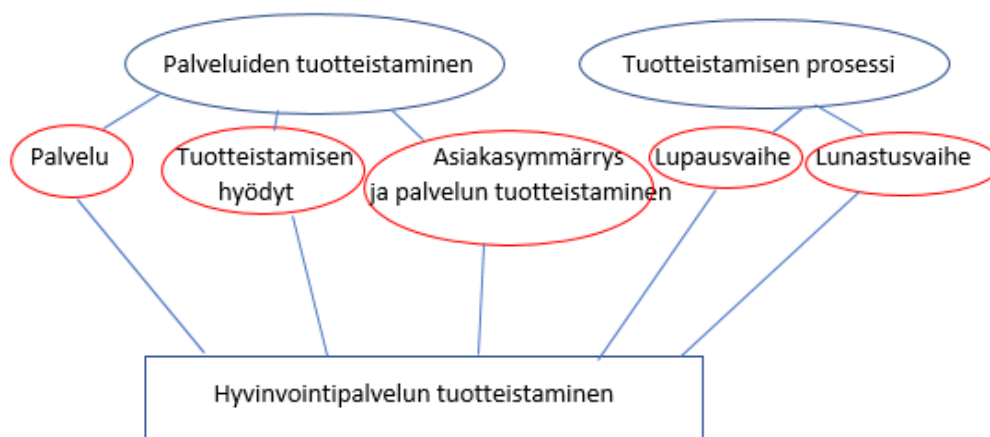
3 Hyvinvointipalvelun tuotteistaminen

Erilaisten hyvinvointipalveluiden kysynnän kasvu on voimistunut vuosittain reilusti, ja ihmiset haluavat enemmän erilaisia palveluita hyvinvoinnin ja oman terveyden tueksi ja ylläpitoon. Jotta uutta palvelua voidaan yritykselle lähteä kehittämään, on hyvä pohtia, kuinka sitä kehittelee. Jotta palvelulle olisi asiakkaita ja kysyntää, olisi se hyvä tavalla tai toisella lähteä kehittämään järjestelmällisesti.

Työssä hyvinvointipalvelu lähdetään kehittämään tuotteistamalla. Tuotteistamiselle on useita eri määritelmiä, joita pyritään esittämään seuraavassa luvussa. Työssä esitetään myös tuotteistamisen hyötyjä, jotta voidaan hahmottaa mitä hyötyä ja miksi tuotteistamista kannattaa tehdä. Työssä yhtenä oleellisena tiedonkeruumenetelmänä on kysely, jonka avulla kartoite-

taan mm. asiakasymmärrystä hyvinvointipalvelun rakentamisessa. Onkin täten hyvä myös poh-
tia asiakasymmärrystä ja tuotteistamista yhdessä.

Palvelutuotteen konkreettinen myynti ja markkinointi antaisi näkyviä tuloksia tuotteistamisen
toimivuudesta, mutta markkinointi jätetään kuitenkin työn ulkopuolelle. Markkinointi käsit-
teenä on hyvin kattava, jolloin työ ei työmäärältään vastaisi enää opinnäytetyötä. Tämän
vuoksi markkinointi tai siihen liittyvät alakäsitteet, kuten markkinointiviestintä tai markki-
nointisuunnitelma jätetään työn ulkopuolelle.



Kuvio 1: Työn teoreettinen viitekehys

Kuviossa 1 havainnollistetaan työn teoreettista viitekehystä.

3.1 Palveluiden tuotteistaminen

Tuotteistaminen voidaan määritellä usealla eri tavalla, eikä sille välttämättä löydy yksiselit-
teistä määritelmää. Parantainen (2007, 11) määrittelee tuotteistamisen kuitenkin työksi, jon-
ka asiantuntemus tai osaaminen jalostuu palvelutuotteeksi. Palvelutuotteeksi joka voidaan
myydä, markkinoida sekä toimittaa. Villanen (2016, 221) yhtyy osittain tähän määritteeseen
kertomalla, että tuotteistaminen on hyödykkeen tai palvelun paketoimista ja vakioimista.
Tuotteistamisella saatetaan palvelu sellaiseen muotoon, että sitä voidaan käyttää yhden ker-
ran tai useampia kertoja. Jotta palvelu on hyvin tuotteistettu, voidaan vastata jo ainakin seu-
raaviin peruskysymyksiin; mitä palvelu maksaa, mitä palveluun kuuluu sekä kuka palvelusta
vastaa (Parantainen 2007, 25).

Kun palvelua myydään, on se usein vakioitu palvelu tai se voidaan räätälöidä asiakkaan tar-
peen mukaan. Tuotteistamisen tavoitteena on kehittää ja löytää oikea ja järkevä balanssi va-

kioidun palvelun ja räätälöidyn palvelun välille. Jos palvelu on joka kerta räätälöity asiakkaan tarpeisiin, on se usein myös tehotonta tuottaa. Puolestaan jos palvelu on liian tuotteistettu, voi se olla liian yksinkertainen, eikä vastaa asiakkaan muuttuviin tarpeisiin. Täten oikean tasapainon löytäminen on tärkeää, mutta myös haasteellista. (LEAPS- projekti 2012 - 2014a.)

Asiakkaan tarpeiden mukaan voidaan tehdä esimerkiksi kuntosaliharjoitteluun ohjelma. Jos samaa kuntosaliohjelmaa tarjotaan jokaiselle asiakkaalle, huolimatta asiakkaan tarpeista, voidaan hyvin katsoa sen olevan liian vakioitu. Toisaalta jokaisen asiakkaan kohdalla erikseen räätälöinti on myös aikaa vievää. Kun voidaan tuottaa kuntosaliohjelma, jossa on tietty pohja esimerkiksi tavoitteena painonpudotus, voidaan sitä käyttää kunkin painonpudottajan kohdalla. Kuitenkin huomioiden esimerkiksi asiakkaan liikuntarajoitteet, jolloin sitä hieman voidaan räätälöidä.

On kuitenkin hyvä huomioida, että tuotteistaminen ei ole sama kuin standardointi. Tuotteiden tai palveluiden tarpeen mukainen sekä tietynasteinen räätälöinti kuuluu palveluiden perusluonteeseen. (Villanen 2016, 224.) Tuotteistamisen haastavaan määrittelyyn yhtyy myös Tonder (2013, 14 - 15), joka kertoo, että tuotteistaminen usein ymmärretään väärin ja käsitettä saatetaan käyttää jopa huolimattomasti. Tuotteistamiseen käsitteinä liittyy tuotekehitys, palvelun sisällön rakentaminen sekä vetovoimatekijän suunnittelu, mutta yksittäin mikään kyseisistä käsitteistä ei ole vielä tuotteistamista. Riippuen tuotteistamisen kohteesta, voidaan tuotteistaminen määritellä eri tavoin. Tekninen laite tuotteistetaan eri tavalla kuin esimerkiksi palvelu. Palvelun tuotteistamisessa fyysisen tuotteen sijaan, puhutaan palvelun tuottamisesta asiakkaan ongelman ratkaisussa tai tarpeen tyydyttämisessä. (Tonder 2013, 14 - 15.)

Kun palvelua tuotteistetaan, on tärkeää huomioida, että sitä tuotteistetaan, ei tuoteta. Ero näiden välillä voi usein hämärtä. Tuotteistaja työstää liikeideaa, kun taas tuottaja työstää käyttäjälähtöisyyttä ja sisältölähtöisyyttä palvelussa. Parantaisen (2007, 7) mukaan on selvää, että jokainen osaa varmasti käynnistää palvelubisneksen. Kehität palvelun, jossa lupaat tehdä jotain asiakkaan puolesta, toteutat sen ja lähetät laskun. Tällä periaatteella voidaan kiteyttää palvelun tuottaminen. Jotta palveluista voidaan saada parempaa katetta, täytyy se osata tuotteistaa oikein. Tässä kohtaa on hyvä ottaa mukaan erilaisia tuotteistajan menetelmiä. (Parantainen 2007, 7.)

3.1.1 Palvelu

Mitä on palvelu? Palvelu sinänsä on käsite, jota on vaikea määritellä. Sanalla voi olla useita merkityksiä, riippuen käyttötavasta. Asiakas voi käyttää palvelua, kun tekee valitusta tai saa laskun. Tällöin käytetään hallinnollisia palveluita. Vaikka tässä kyseessä palvelun käyttö on näkymätöntä, on se silti palvelun käyttöä. palveluun kuuluu myös usein jonkin verran vuoro-

vaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Vaikka itse asiakas ei suoraan ole vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajan kanssa, voi palvelun tuottaa asiakkaalle fyysisinä resursseina, kuten esimerkiksi putkimiehen palvelut. (Grönroos 2010, 76 - 77.)

Palvelua voi siis olla monenlaista, eikä se välttämättä tarkoita aina asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä fyysistä vuorovaikutusta. Grönroos (2010, 77) jatkaa, että palvelu onkin usein aineettomien toimintojen sarja, ainakin jossain määrin. Toimintojen sarja koostuu prosessista, jossa toiminnot tarjotaan asiakkaan ongelmiin palveluntarjoajan kautta. (Grönroos 2010, 77.)

Tuulaniemi (2011, 59) määrittelee palvelun olevan asia, joka ratkaisee asiakkaan jonkun ongelman, se on prosessi, sen voi kokea mutta ei omistaa ja siinä on merkittävää ihmisten välinen vuorovaikutus. Näihin määritelmiin Tuulaniemi kertoo pääsevän erinäisten palvelun määritelmien kautta. Määritelmänä voi olla, että palvelu on toimintaa, joka helpottaa jotakuta, se on vuorovaikutusta, teko, toiminto, suoristus tai kokemus. Se on aineetonta ja abstraktia, eikä sitä voida kuluttaa loppuun, vaikka se on käytetty. (Tuulaniemi 2011, 59.) Palvelulle on siis useita määritelmiä, ja niistä keskeisimmän määrittelyn tuottaminen on haastavaa.

3.1.2 Tuotteistamisen hyödyt

Tuotteistamisen hyötyinä on, että palvelusta tulee tasalaatuisempi, monistettava, sisäinen yhteistyö tehostuu, palvelun markkinointi ja myynti helpottuvat, riippuvuuksien tunnistaminen sekä palvelun jatkokehittäminen helpottuvat. Hyödyt ovat kattavat, mutta riippuvat aina projektin tavoitteesta. Kaikkia hyötyjä ei siis välttämättä tuotteistamalla tavoiteta, vaan aina on syytä pohtia oman tuotteistamisen tavoitteet. (LEAPS- projekti 2012 - 2014b.)

Jotta tuotteistamisen tuo hyötyjä, on hyvä määritellä yrityksen tavoite, jota tuotteistuksella tavoitellaan. Usein tuotteistamisen tavoitteena on laskea tuotteeseen tai palveluun liittyvä riskiä asiakkaan näkökulmasta, sillä se tekee tuotteesta tai palvelusta helpomman myydä sekä ostaa. Tuotteistaminen hyötyjä on ainakin tasalaatuisuus, toistettavuus, tehokkuus, yhdenmukaisuus, tunnistettavuus sekä kehitettävyyys. Hyvin tuotteistetussa palvelussa on sopivia osia ja asioita, joita tarjota asiakkailleen lisäten siihen ripauksen räätälöityä palvelua. (Villanen 2016, 222 - 225.)

Tällöin ei tarvitse aina kehittää ja aloittaa alusta kunkin asiakkaan kohdalla, ja voidaan säästää aikaa. Hyvin tuotteistettu palvelu on helppo ostaa, ominaisuuksiltaan vahva, tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa sekä helpommin monistettavissa. On tärkeää tehdä ostmisesta asiakkaalle helppoa, sillä se on tuotteistamisen yksi tärkeimpiä tavoitteita. (Parantainen 2007, 12; 38.) Tuotteistamisen avulla voidaan selkeyttää tuotteen tai palvelun sisältö.

Kun sisältö on selkeä, voidaan sillä vaikuttaa asiakastytyvyyteen, joka taas luo uusiutuvia ostoja ja kannattavuutta. Tuotteistuksesta muita hyötyjä on mm. vähentää sähläystä, luo uusia mahdollisuuksia myynnille ja markkinoinnille, helpottaa myyntityötä ja parantaa yrityksen imagoa, sekä parantaa kilpailuasemaa hyvin tunnistetun ja houkuttelevan palvelun myötä. (Simula ym. 2010, 27 - 28.)

Parantainen (2007, 81 - 83) jatkaa, että palvelun tuotteistamisella voidaan pienentää kuluja, koska palvelu on helpompi markkinoida, kate kestää varmemmin, sekä tuotteistetut palvelut ovat asiakastarpeen mukaan mahdollista massa räätälöidä tehokkaasti. Vaikkakaan tuotteistaminen pelkästään ei takaa menestystä, niin sillä tehostaa palvelun myyntiä ja varmistaa ettei työpanosta mene hukkaan. Tuotteistamaton palvelu voi vaihdella holtittomasti ja asiakkaat voivat vaatia toinen toistaan erilaisempia toiveita ja räätälöintejä. (Parantainen 2007, 81 - 83.)

3.1.3 Asiakasymmärrys ja sen merkitys tuotteistamisessa

Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen tuottaa yritykselle usein palvelun tai tuotteen, joka on erinomainen kuin myös enemmän hyötyä tuottava asiakkaalle kuin hän siitä maksaa. Asiakasta riippuu viime kädessä, myykö palvelu vai ei. Tämän vuoksi on tärkeää osallistaa asiakas tuotekehitykseen ja palvelun tuotteistamisen prosessiin. Asiakkaan ostopäätökseen voidaan vaikuttaa tuottamalla palvelu, jota asiakas kokee tarvitsevänsä. Yrityksen tuotekehityksen lähtökohta ja päämäärä tulisi olla asiakas ja hänen tarpeensa. Tämä vaatii jatkuvaa asiakkaan kuuntelua, osallistamista ja tarpeiden selvittelyä. On siis tärkeää kulkea asiakaslähtöisyys edelle palvelun tuotteistamisessa. (Villanen 2016, 181 - 182.)

Lisäksi on tärkeä selvittää mitä asiakkaat haluavat, eikä itse päättää ja olettaa, että oma asiantuntijuus suoranaisesti kiinnostaisi asiakasta. Vaikka palvelu olisi hyvä ja oma usko siihen on vahva, se ei välttämättä juuri nyt kiinnosta asiakasta eikä täten tarvetta ole. Täten onkin tärkeää huomioida ja pohtia asiakassegmentti sekä arvo, kenelle palvelua tuotetaan ja pyrkiä vastaamaan heidän tarpeisiin ja toiveisiin. On hyvä huomioida, että asiakkaat ostavat palvelun tuomia hyötyjä, ei itse palvelua. (Parantainen 2007, 26- 28.)

Yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä, kuin myös itse liiketoiminnassa, on huomioitava, että asiakas maksaa palkan. Täten on tärkeää kulkea asiakas edellä. Asiakaslähtöisyys vaatii usein vanhojen huonojen tapojen hylkäämistä. Asiakkaan ymmärtäminen sekä tarpeiden kartoittaminen ovat yrityksen kivijalka, kun tavoitellaan pitkäaikaista kannattavaa liiketoimintaa. (Keskinen, Lipiäinen 2013, 37; Tolvanen 2012, 74.) Villanen (2016, 189) jatkaa, että useat yritykset keskittyvät jatkuvaan tuote ja palvelu kehitykseen yhdessä asiakkaiden kanssa.

Kuuntelemalla asiakkaita voidaan rakentaa osia ja asioita, jotka palvelevat parhaiten asiakkaita. Asiakkaan ymmärrys syvenee, kun testataan palvelun toimivuutta, ennen kuin se on olemassa. Täten voidaan saada enemmän tietoa ja arvoa tuottavia asioita ilmi, ennen kuin palvelu julkaistaan. Testauksen avulla voidaan kartoittaa, onko palvelulle ylipäättään kysyntää. Asiakasymmärryksen ja asiakaslähtöisyydellä on siis merkitystä, kun lähdetään palvelua tuotteistamaan. (Villanen 2016, 189.)

3.2 Tuotteistamisen prosessi

Jotta palvelu voidaan toimittaa asiakkaalle, on se vietävä tuotteistamisprosessin läpi. Prosessissa on ratkaistava, kuinka asiakkaalle annettu lupaus palvelutuotteesta sovitetaan yrityksen toimintaprosessiin ja käytäntöön. Toimituksessa on annettava asiakkaalle palauteosuus, jotta asiakas voi antaa palautetta ja luoda lisäarvoa sen avulla palvelulle. (Hiltunen ym. 2009, 67 - 68.)

Parantainen (2007, 133) määrittelee palvelun kehittämiseen tuotteistamalla seuraavanlaisesti; on kaksi päävaihetta, lupausvaihe ja lunastusvaihe. Alkuun on annettu asiakkaalle tai asiakasryhmälle lupaus ratkaista jokin ongelma. Lupaus, jolla saadaan asiakas syttymään. Lupauksen ja kiinnostuksen heräämisen jälkeen on lunastusvaihe, jossa nimensä mukaisesti lunastetaan lupaus ja määritellään ongelman ratkaisuun tarvittava vaatimus. Mikäli lupaus ei saa asiakasta innostumaan, tuskin myöskään silloin joutuu lupauksen lunastusta pohtimaan. (Parantainen 2007, 133.)

Kyseisellä menetelmällä voidaan tehdä niin monta palvelutuotetta kuin halutaan, joista osa onnistuu ja osa ei. Mikäli prosessissa ei päästä lupausvaihetta pidemmälle, ei tarvitse myöskään kuluttaa aikaa ja rahaa lunastusvaiheeseen. Tällöin voidaan selvittää kohtuullisista kustannuksista, sillä lupauksen rakentaminen on huomattavasti edullisempaa kuin lupauksen lunastaminen. Mikäli lupaus ei myy, ei myöskään lupausta aleta toteuttaa, tai ainakin sen kokeilemisessa tiedetään pitää kustannukset kurissa ja testata asiakkaiden vastaanottoa. Tarpeen tullen konseptia voidaan lähteä kehittämään. (Parantainen 2007, 133 - 135.)

Lupausvaiheessa kannattaa siis todella miettiä ja katsoa, myykö lupaus. Saadaanko sille innostusta asiakkaiden keskuudessa. Mikäli asiakkaiden vastaanotto on vaitonaista, kannattaa miettiä lähteekö toteuttamaan lunastus vaihetta ollenkaan, vai kokeillaan varovasti kustannuksia seuraten. Tässä kohtaa varovasti edeten, voidaan helposti keskeyttää lunastusvaihe ja säästää aikaa ja rahaa. On muistettava, että epäonnistumisia kokeilemalla tulee aina, ja niille on annettava tilaa epäonnistua. (Parantainen 2007, 133 - 135.)

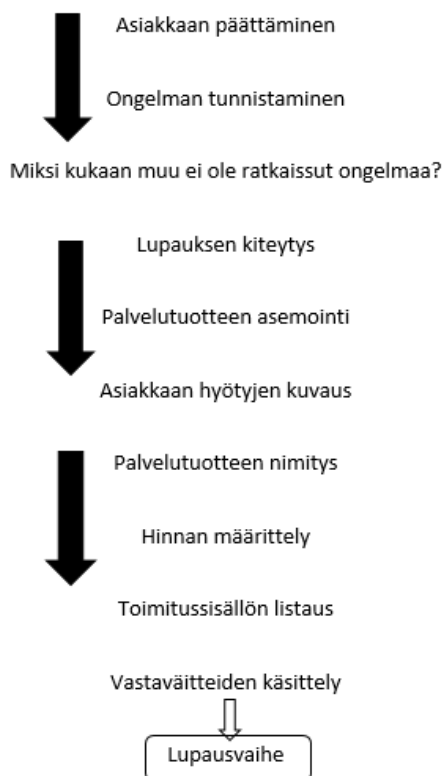
Villanen (2016, 307 - 308) kertoo, että tuotteistamisen perustaan kuuluu mm. että tietää mitä tekee, osaa resursoida oikein, osaa huolehtia milloin on oikea aika julkistaa palvelu, hinnan kohdistaminen oikein, oman asenteen avoimuus ja vastaanottavaisuus, hankkimalla ihmisiä antamaan palautetta palvelusta, sekä toimimalla ajallaan. Näiden tekijöiden ollessa kohdallaan, voidaan sanoa tuotteistamisen ja palvelutuotteen tuotekehityksen olevan hyvällä mallilla. (Villanen 2016, 307 - 308.)

Tuotteistamisen prosessiin kuuluu seuraavat asiat; ideasta tuotteeksi tai palveluksi, asiakasryhmän määrittely, tarpeen/hyödyn pohtiminen asiakkaalle, tuotekehitys, prototypointi, hinnoittelu, jakelukanavien rakentaminen, markkinointiviestintä sekä brändin rakentaminen. (Raatikainen 2008, 65.) On huomioitava, että tässä työssä kuitenkin jätetään jakelukanavien rakentaminen, markkinointiviestintä sekä brändin rakentaminen työn ulkopuolelle. Näiden prosessimenetelmien kautta hahmotetaan vielä Parantaisen teoriaa tuotteistamisesta seuraavissa kappaleissa, joissa kerrotaan lupausvaiheesta sekä lunastusvaiheesta.

3.2.1 Lupausvaihe

Jotta lupaus olisi mahdollisimman myyvä, kannattaisi se sommitella seuraavan 10 vaiheen avulla. Vaiheet ovat; asiakkaan päättäminen, ongelman tunnistaminen, miksi ei kukaan muu ole ratkaissut ongelmaa jo, (törkeän) lupauksen kiteyttäminen, palvelutuotteen asemointi kilpailijoista erottuvaksi, asiakkaan hyötyjen kuvaus, palvelutuotteen nimitys, hinnan määrittely, toimitussisällön listaus sekä vastaväitteiden käsittely. (Parantainen 2007, 135.)

Näiden vaiheiden kautta ollaan saatu selvitettyä, millaista puhetta tarvitaan myydäkseen palvelutuotetta, ja samalla ovat markkinointimateriaalien ydinkohdat tiedossa. Mikäli asiakas ei kymmenen vaiheen prosessin jälkeen osta edes lupausta, on turha alkaa kuluttaa budjettia palvelun kehittämiseen. Tässä kohtaa ollaan kuitenkin saatu jo arvokasta palautetta. (Parantainen 2007, 135.)



Kuvio 2: Lupausvaiheen 10 vaihetta

Kuviossa 2 näytettiin mallinnus lupausvaiheesta. Kukin vaihe kannattaa käydä täten läpi lupauksen kehittämisessä, jotta siitä saadaan myyntikelpoinen. Edelleen on kuitenkin huomiotava asiakkaan kiinnostus, mikäli sitä ei saada syttymään, ei palvelutuotetta ole välttämättä kannattavaa lähteä lunastamaan.

3.2.2 Lunastusvaihe

Mikäli lupausvaiheessa pohdittu lupaus saa asiakkaat kiinnostumaan ja ostamaan, voidaan ryhtyä suunnittelemaan palvelua. Kun lähdetään suunnittelemaan lupauksen lunastusta, pitää pohtia ensin mitä lunastus vaatii. Vaatimusmäärittelyn tarkoitus on löytää asiakkaiden tarpeet. Tarpeiden määrittely kannattaa tehdä hyvin, sillä se muodostaa kehityshankkeen kivijalan. Kun asiakastarpeet on seulottu, voidaan tiedostaa tavoitteet. Asiakastarpeisiin voidaan vastata miettimällä siis niiden hoitamiseen vaadittavat tavoitteet. (Parantainen 2007, 196 - 197.)

Parantainen (2007, 221) jatkaa, että lunastusvaiheeseen seuraavana kuuluu työohjeiden koostaminen. Työohjeiden täytyy kertoa palvelun kuvaamisen lisäksi, kenelle se on ja mihin tarpeeseen kehitetty. Vaatimusmäärittely ja työohjeiden koostaminen pätevät etenkin, kun kyseessä on yritys, jossa toimii useampi henkilö ja palvelu on laajemmalle asiakasryhmälle. Sitä

voidaan kuitenkin soveltaa myös pienempään yritykseen pienemmässä mittakaavassa. (Parantainen 2007, 221.)

Asiakkaan tarpeet on pohdittava, jotta voidaan pohtia niiden toteuttamiseen tarvittavat toimenpiteet eli tavoitteet. Jos yrityksessä toimii vain yksi henkilö voi työohjeiden tekoa soveltaa tekemällä ne itselleen. Eli pohtia ja kirjoittaa ylös palvelu, mihin tarpeeseen kehitetty ja sen toteuttamiseen liittyvät toimenpiteet. Tämä vaihe on pienemmässäkin yrityksessä hyvä käydä läpi, jotta tulee todella pohdituksi eri vaiheet. Miten toteutan itse palvelun ja millaisia työvaiheita se vaatii? Entä mitä tarvitsee muistaa tai huomioida työn tekemisessä. Lunastusvaiheeseen kuuluu vielä julkistaminen ja kerää kehitysideat. Palvelun julkistamiseen kuuluu pohtiminen eri sidosryhmien kanssa sekä kuinka palvelun julkistaa. (Parantainen 2007, 224.)

Palvelun julkistaminen on jonkin verran erilaisempi prosessi, kun se tapahtuu isommassa yrityksessä kuin yksityisyrittäjän toiminnassa. Yksityisyrittäjän toiminnassa julkistaminen tapahtuu ja koskettaa eniten asiakkaita. Mikäli muita sidosryhmiä yrityksen toiminnassa esiintyy, on palvelu hyvä julkistaa niille myös miettimällä kunkin osapuolen oleellisin asia ennen kuin alkaa innostumaan ja kertoa palvelusta ns. ohi suun. On pohdittava jokaisen sidosryhmän osalta, kuinka uusi palvelu hyödyttää juuri häntä. (Parantainen 2007, 242; 236.)

Asiakkaiden palautteiden kerääminen on aina tärkeää, oli sitten kyseessä iso tai pieni yritys. Palautteiden perusteella voidaan kehittyä ja kehittää. Asiakkaiden tyytyväisyys tai tyytymättömyys toimii eräänlaisena mittarina toiminnassa. Kehitysideoita kerätessä on hyvä huomioida kysymykset, että mitä kysyy. Tärkeitä tietoja on esimerkiksi mitä asiakas ei saa aikaa ja mitä hän haluaisi saada aikaan. Tällöin kartoitetaan asiakkaan tarpeita parhaiten ja voidaan pohtia niihin ratkaisu. Spesifejä tai suoraan tarpeen kartoittamista on syytä välttää. Jos kysytään suoraan tarvetta, asiakas usein vastaa, että haluaa nopeampaa, helpompaa, halvempaa tai luotettavampaa palvelua. Tämä ei tarjoa palvelun tarjoajalle juurikaan suurempia vastauksia tai kehitys ideoita. (Parantainen 2007, 242; 236.)

Parantaisen määritelmä lupauksen lunastukseen teoksessaan määritellään ja voidaan toteuttaa selkeämmin isommissa yrityksissä, jossa on henkilökuntaa enemmän. Tällöin kukin vaihe voidaan käydä kattavammin läpi. Kuitenkin on hyvä huomioida, että pohtimalla vaiheita, niitä voidaan hyvin soveltaa pienemmässä mittakaavassa myös pienemmissä yrityksissä.

4 Hyvinvointipalvelun suunnittelu ja toteutus

Työssä tiedonkeruumenetelminä käytettiin haastattelua, benchmarkingia sekä kyselyä. Niiden keskeisenä tavoitteena oli saada informaatiota tarpeeksi kattavasti, jotta voitiin kehittää hyvinvointipalvelu, joka palvelisi niin yrittäjää kuin asiakasta. Työssä toteutettiin ensin haastat-

telu, sitten benchmarking ja viimeisenä kysely. Tiedonkeruumenetelmien järjestys oli harkittu siten, että ne tuottivat tietoa, jonka avulla voitiin siirtyä seuraavaan tiedonkeruumenetelmään.

Haastattelu tehtiin itse toimeksiantajalle avoimena haastatteluna. Sen tavoitteena oli kartoittaa tarkemmin toimeksiantajan resursseja, kuten budjettia, verkostojen laajuutta, toimeksiantajan kokemia haasteita kyseisen hyvinvointipalvelun toteuttamisessa sekä toimeksiantajan käsitystä asiakas segmentistä ja asiakasymmärryksestä kyseisen hyvinvointipalvelun suhteen. Haastattelun tarkoituksena oli saada syvällisempää tietoa toimeksiannosta sekä toimeksiantajasta, jotta hyvinvointipalvelua voitiin kehittää mahdollisimman toteuttamiskelpoiseksi.

Benchmarking tehtiin yrityksiin tai luennoitsijoihin, jotka nousivat voimakkaimpina esille toimeksiantajalle tehdyssä haastattelussa. Benchmarkingin tavoitteena oli kartoittaa palvelun tuotteistamisessa kolme keskeisintä asiaa, mitä palveluun kuuluu, mitä se maksaa, sekä ketä siitä vastaa. Palvelu tässä kyseessä oli luento. Lisäksi benchmarkingissa haluttiin kartoittaa luentojen osalta, kunkin yrityksen hyviä ja huonoja puolia, asiakkaan näkökulmasta. Se rajattiin tietoihin, mitä verkon kautta oli saatavilla.

Benchmarkingin tarkoitus oli kartoittaa hyväksi havaittuja asioita luennon suhteen, ja pyrkiä niitä ottamaan mukaan hyvinvointipalvelun suunnittelussa toimeksiantajalle. Kysely tehtiin potentiaalisille asiakkaille Facebookin kautta. Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa asiakasymmärrystä, asiakkaiden tarpeita ja toiveita luennon sisällön suhteen sekä kiinnostusta luentoa kohtaan. Näiden tulosten tavoitteena oli saada tietoa, joiden avulla voidaan kehittää hyvinvointipalvelua mahdollisimman asiakaslähtöiseksi.

4.1 Haastattelu

Yksi laadullisen tutkimusmenetelmän tavoista on haastattelu. Haastattelulla voidaan saada informaatiota haastateltavan elämästä, ajatuksista sekä kokemuksista. Se soveltuu moniin kehittämistehtäviin. Haastattelun avulla voidaan saada hyvin syvällistäkin tietoa haastateltavasta, ja sillä voidaan korostaa haastateltavan yksilöllisyyttä. (Tuulaniemi 2011, 147 - 148; Ojasalo ym. 2014, 106 - 109.)

Haastattelumenetelmiä on useita, ja onkin hyvä pohtia, millaista tietoa haetaan ja toivotaan saavan haastattelun avulla. Suurimpina eroina voidaan pitää haastattelun kiinteyyttä, eli kuinka kiinteästi kysymykset halutaan esittää sekä kuinka paljon voidaan joustaa haastattelussa. Haastattelu voidaan tehdä strukturoituna, eli hyvin tiukan kaavan mukaan tai avoimena haastatteluna. Strukturoitu haastattelu on toiselta nimeltään lomakehaastattelu. (Tuulaniemi 2011, 147 - 148; Ojasalo ym. 2014, 106 - 109.)

Avoimessa haastattelussa voidaan tuottaa enemmän keskustelutyypistä haastattelua, jossa voidaan saada syvällisempää tietoa. Avoimessa haastattelussa keskustellaan yleisesti haastatteluaiheesta- tai ongelmasta, ja siinä voi molemmat osapuolet osallistua yhtä aktiivisesti ja tasavertaisesti. Avoin haastattelu sopii esimerkiksi, kun tarvitaan taustatyötä tehdäkseen kvantitatiivista tutkimusta. (Tuulaniemi 2011, 147 - 148; Ojasalo ym. 2014, 106 - 109.)

Haastattelussa toimeksiantajan kanssa kävi ilmi, että luennot ovat toimeksiantajan näkemyksen mukaan suunniteltu kaikille terveydestä sekä omasta hyvinvoinnista kiinnostuneille. Sen tarkempaa asiakassegmenttiä ei voitu määritellä, sillä liikunnallisia ja omasta terveydestä kiinnostuneita henkilöitä on kaiken ikäisiä. Toimeksiantaja painotti, että luennot ovat kohdistettu nimenomaan kiinnostuneille, eikä varsinaiseen kiinnostuksen väkisin herättämiseen ole tarvetta. Luennoilla voi olla vieraileva luennoitsija, jolloin saisi kaksi luentoa samalla kerralla. toimeksiantajalla tähän vierailevaksi luennoitsijaksi oli tuoda Hanne Lauslehto. Hanne on Järvenpäässä hyvin tunnettu alan ammattilainen. Hanne on MM- mestari sekä EM- mestari nyrkkeilyssä sekä potkunyrkkeilyssä. Hanne ottelee Järvenpäässä Kehäkarhut- seurassa, ja on kyseisellä salilla myös tunnettu.

Tämän ajatuksen taustalla on ihmisten avarakatseisempi otanta tiedon saantiin ja sen käyttöön ottoon, tällöin asiakkaiden hoito ja auttaminen ovat helpompaa ja realistisesti enemmän toteutettavissa. Toimeksiantajan keskeisin haaste kyseisen hyvinvointipalvelun toteutuksessa on ollut aika. Töiden ja osteopaatti opintojen lisäksi aikaa on ollut todella vähän lähteä kehittämään ja markkinoimaan luentoa, joten se on jäänyt taka-alalle.

Alan trendeistä kysyttäessä kävi ilmi, että ammattimaisimmat ja erittäin pinnalla olevat luennoitsijat ovat toimeksiantajan mukaan Paula Heinonen, Sami Sundvik sekä Tomi Kokko. Alan trendeistä hyvinvoinnin osa-alueiden suhteen on tällä hetkellä mielen hallinta. Suoliston ja sen toiminta on toimeksiantajan mukaan tulossa enemmän ja enemmän esiin, ja kuinka tärkeä ja iso rooli suoliston hyvinvoinnilla on eri sairauksien hoidossa ja omassa kokonaisvaltaisessa hyvinvoinnissa.

4.2 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, jossa pyritään käyttämään toisilta oppimiseen ja oman toiminnan kehittämiseen. Benchmarking on tutkimista, havainnointia, vertailua, arviointia sekä kiinnostusta muiden yritysten toiminnasta ja toiminnoista. Sillä pyritään vertailemaan toisten yritysten hyväksi todettuja strategisia valintoja, tuotteita, palveluita sekä toimintatapoja. Näitä vertailemalla ja tutkimalla, voidaan niitä hyödyntää kehitettävän tuotteen tai palvelun kehittämistyössä. Hyötynä benchmarkingissa on, että sillä voidaan välttää muiden tekemät

erheet, voidaan tehdä päätöksiä ja valintoja, kun tunnetaan alan muut toimitsijat sekä voidaan erottua muista kilpailijoista positiivisesti, kun tunnetaan markkinatarjonta. (Tuulaniemi 2011, 138 - 139.)

Benchmarking on usein ensimmäinen tutkimusmenetelmä ja yleisin, kun pohditaan yrityksen kehittämistä. Usein yrittäjät huomaamattaan vertailevat ja tarkastelevat vastaavien yrittäjien toimintaa ja tapoja, ja pyrkivät havaitsemaan hyviä käytäntöjä ja tapoja. Jo yrityksen perustamisvaiheessa usein käytetään benchmarkingia, kun etsitään tulevan yrityksen kilpailijoita ja tutkitaan heidän toimintatapoja ja markkinatilannetta. Benchmarking on järjestelmällinen prosessi. Siinä opitaan parhailta, verrataan parhaita ja pyritään tätä tietoa käyttämään omassa liiketoiminnassa ja sen kehittämisessä. Se on tapa, jolla voidaan oppia tarpeeksi nöyräksi ja havaita, että jokin muu on parempi jollakin osa-alueella, mutta myös sillä voidaan ottaa oppia kuinka kehittää itseä ja omaa toimintaa ja saavuttaa sama taso, ellei jopa ylikin. (Niva & Tuominen 2005, 5.)

Verkkosivuja havainnoimalla on löydettävissä erittäin paljon eri hyvinvointiluennointisijoita, ja pelkän verkkosivujen perusteella on haastavaa löytää sieltä ne toimivimmat sekä parhaimmat. Jotta benchmarking olisi mahdollisimman kattava, pyrittiin siinä tarkastelemaan hyvinvointialan ammattilaisia eri tasoilta. Benchmarking toteutettiin toimeksiantajan haastattelun perusteella alan kärkinimiin kuuluviin Paula Heinoseen ja Tomi Kokkoon. Lisäksi ns. vähemmän tunnettavaan Eveliina Nauloon. Benchmarkingissa kartoitettiin palvelun tuotteistamisen kolme keskeisintä kysymyksen toteutumista, eli mitä palveluun kuuluu, mitä se maksaa ja kuka siitä vastaa. Lisäksi kartoitettiin asiakkaan näkökulmasta toimivimpia ja kehitettäviä asioita.

Paula Heinonen on mikrobiologia ja biokemian diplomi-insinööri sekä funktionaalisen lääketieteen asiantuntija. Funktionaalisen lääketieteen mukaan kehon kaikki elinjärjestelmät ovat riippuvaisia toisistaan. Paula Heinonen omistaa Pro Health Oy koulutus ja konsultointiyrityksen, tekee Terveiden Avaimet- radio-ohjelmaa Iskelmä radiolla sekä kouluttaa ravitsemuksen asiantuntijoita ja funktionaalista lääketiedettä terveydenalan ammattilaisille. Paulan tarjontaan kuuluu myös vuodesta 1997 asti luennot työhyvinvoinnista, ravitsemuksesta sekä erilaisista terveysongelmista, ja luennot ovat suunnattu kaikille. (Paula Heinonen 2016.) Alla esitellään Paula Heinosen luentojen benchmarking verkosta saatavien tietojen perusteella.

Vahvuudet:	Heikkoudet:
Luentoja ympäri Suomen	Epäselvää kuka luennosta vastaa
Keskittää aiheet suoliston hyvinvointiin ja ruokavalion vaikutukseen elimistössä	Hinta vaihtelee eri luentojen välillä 5-20€
Tunnettu alalla	Luentojen aiheet epäselvät
Kokonaisvaltainen hyvinvointi	Luentojen osallistumismaksun maksutapa

	vaihtelee
--	-----------

Taulukko 1: Benchmarking Paula Heinonen

Paula Heinosen luentojen vahvuuksiin voidaan sanoa kuuluvan hänen vahva osaaminen ja tunnettavuus alalla. Paula Heinonen on erittäin harjaantunut suoliston ja ravinnon vaikutuksista kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Hän luennoi ympäri Suomen. Tosin epäselvää oli, kuka luennoista vastaa. Paula Heinonen itse vai ulkopuolinen tilaaja. Verkkotietojen perusteella luentojen aiheet olivat jonkin verran epäselvät asiakkaan ymmärtää. Myös hintojen vaihtelevuus loi epäselvyyttä luentojen sisältöön ja laatuun.

Eveliina Naulo on personal trainer ja My Way Athletics Oy:n yrityksen perustaja. Alalla hän on ollut 12 vuotta. My Way Athletics Oy tuottaa erilaisia kokonaisvaltaista hyvinvointia tukevia palveluita, kuten elämäntapamuutuskoulutusta, juoksuvalmennusta ja uintivalmennusta. Eveliina toimii yrityksessä toimitusjohtajana, sekä valmentajana. Lisäksi hän toteuttaa erilaisia kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin suuntaavia luentoja. Yritys toimii pk-seudulla. (Eveliina Naulo 2016.)

Vahvuudet:	Heikkoudet:
Kokonaisvaltainen hyvinvointi	Ei hintoja
Erilaisia aihealueita	Ulkopuolisen tilattava
Selkeästi eriteltyt aihealueet ja kertonut niistä	Epäselvää missä luennoi
Tietää kuka vastaa palvelusta	

Taulukko 2: Benchmarking Eveliina Naulo

Eveliinan luennoi kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. Hän on selkeästi eriteltyt aihealueet ja kertonut mitä kukin luento sisältää. Oli selkeää tietää kuka luennosta vastaa. Asiakkaan näkökulmasta oli epäselvää, mihin luentoihin voi osallistua. Luennot ovat ulkopuolisen tilattavissa erillisellä lomakkeella. Esimerkki hintoja ei ollut.

Tomi Kokko on personal trainer ja elämäntapamuutosekspertiksi itseään kutsuva hyvinvoinnin ammattilainen. Tomi on erilaisia toimintoja kyseenalaistanut Suomen ravintosuosituksia ja pyrkii muuttamaan ihmisten ajatuksia ravintosuosituksista ja ravinnosta. Tomi Kokko kertoo olevan Fitness ja Lifestyle Expert ja hän pitää luentoja verkossa erilaisten alan ammattilaisten kanssa yhdessä. Tomi Kokko on kehittänyt Lean In Five Weeks-haasteen ja siihen on osallistunut jo tuhansia ihmisiä Suomessa. (Tomi Kokko 2017.)

Vahvuudet:	Heikkoudet:
Pitää seminaareja/luentoja tilattaessa	Epäselvää, missä luentoihin voi osallistua

Erittäin tunnettu	
Inspiroiva ja mukaansa tempaava asenne	
Pitää enemmän LIVE TOMI KOKKO luentoja eri alan ammattilaisten kanssa	

Taulukko 3: Benchmarking Tomi Kokko

Tomi Kokko on muutamassa vuodessa tullut vahvasti ihmisten tietoisuuteen, ja on erittäin tunnettu. Hänellä on erittäin tsemppaava, inspiroiva ja mukaansa tempaava asenne, ja saa sillä ihmiset hyvin jo aktivoitumaan. Hän pitää enemmän maksuttomia LIVE TOMI KOKKO luento tyylisiä videotallenteita Facebookin välityksellä, joihin kaikilla on mahdollisuus osallistua. Näissä hänellä usein on vieraileva alan ammattilainen mukana. Tomi Kokko pitää seminaareiksi kutsuttavia palveluita tilattaessa. Näihin osallistuu usein useita satoja henkilöitä, ja ovat tietyn yrityksen tilaamia, jonka kautta asiakkaat tulevat seminaariin. Epäselvää on, kuinka näihin seminaareihin voisi tai voisiko edes, ns. ulkopuolinen osallistua.

4.3 Kysely

Yksi määrällisen tutkimusmenetelmien tavoista on kysely. Kyselylle tyypillistä on, että siinä kysytään samat kysymykset täsmälleen samalla tavalla. Usein kysely tehdäänkin kyselylomakkeen avulla, mutta kyselylle voidaan käyttää myös nimikettä survey. Survey kysely on aina vakioitu, eli kaikilta kysytään tismalleen sama asiasisältö. Kun taas informoitu kysely on kyselylomakkeen ja haastattelun välissä oleva muoto, jossa voidaan kyselylomakkeen vastaajia kohdata. (Vilkkä 2005, 73.)

Survey tyylinen kysely usein toimitetaan verkossa, kun taas informoitu kysely toteutetaan esimerkiksi julkisen liikenteen asiakkaille matkan aikana. Vilkkä (2005, 74) jatkaa, että kyselytutkimuslomake annetaan asiakkaalle, jolloin vastaaja itse lukee kysymykset ja vastaa niihin. Se sopii hyvin esimerkiksi hajallaan olevalle joukolle. Kyselyn etuna pidetään, että vastaaja jää tuntemattomaksi. Riskinä puolestaan on vastausprosentin jääminen alhaiseksi. Survey- kysely toimitetaan usein verkossa, ja ne ovatkin yleistyneet voimakkaasti. (Vilkkä 2005, 74.)

Verkkokyselyn etuna on vastausten tallentuminen automaattisesti sähköiseen muotoon, jolloin ne ovat helpommin analysoitavissa. Paperilomakkeissa riskinä on sen virhealtis vaihe, sekä lisäksi se on usein hyvin aikaa vievää. Kyselytutkimuksia tekevät yliopistot, yritykset, yhteisöt, tiedotusvälineet sekä tutkimuslaitokset. Se onkin hyvin laajasti käytetty tutkimusmenetelmä, jonka voi kohdata niin töissä, kotona, kaupassa kuin kadullakin. Kyselytutkimuksella voidaan kerätä tietoa ihmisten asenteista, arvoista, ajatuksista ja mielipiteistä. (Vehkalahti 2014, 11; 47 - 48.)

Kyselytutkimuksen julkisivuna toimii saatekirje. Saatekirjeessä kerrotaan vastaajalle tutkimuksen perustiedot, eli mistä kyselyssä on kyse, kuka sitä tekee, miten vastaajat on valittu sekä mihin kyselyn tuloksia tullaan käyttämään. Saatekirjeen avulla vastaaja saattaa motivoitua vastaamaan tai jättää vastaamatta, saatekirjeen roolia ei saa siis unohtaa. Kysely voi olla kuinka hyvä tahansa, mutta jos ei vastaajaa saada vastaamaan ja herättelemään kiinnostusta kyselyä kohtaan, voi hyväkin kysely mennä hukkaan. Saatekirjeellä voidaan kiinnostuksen herättäjä vaikuttaa myös vastausten luotettavuuteen. (Vehkalahti 2014, 11; 47 - 48.)

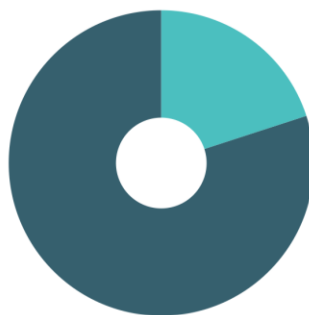
Työssä lähdettiin toteuttamaan kyselyä potentiaalisille asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneita hyvinvoinnista ja voisivat olla myös luennosta tätä myötä kiinnostuneita. Se tehtiin Facebookissa toimeksiantajan omassa suljetussa ryhmässä, jossa etuna oli, että kaikki tuossa ryhmässä olevat tuntevat toimeksiantajan. Lisäksi kysely jaettiin Järvenpää sivulla Facebookissa, jossa kyseinen ryhmä on hyvin aktiivinen. Toimeksiantajan ajatus siitä, kenelle luennot ovat suunnattu, tukee tätä ajatusta myös. Kohdistetaan kysely hyvinvoinnista kiinnostuneille. Kyselyn alussa pyrittiin pohtimaan, mitä kyselyn avulla haluttiin saada selville. Tässä kyseessä se oli pääpiirteittäin kartoittaakseen Järvenpään alueella asuvien yleistä kiinnostusta kartoittaakseen ja luennon sisältöä aiheen sekä lisäpalveluiden osalta.

Kyselyyn tehtiin 9 kysymystä, joiden avulla haluttiin saada tietoa, onko luennot tuttuja menetelmiä tiedon jakamiseen ja kiinnostaisiko sellaiseen osallistua. Lisäksi eri kysymyksillä haluttiin saada tarkempaa tietoa potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen kohteista, jotta voitiin rakentaa ja kehittää mahdollisimman hyvin asiakkaita palveleva hyvinvointipalvelu. Koska toimeksiantaja vasta aloittaa luentojen pitämisen, voidaan olettaa, että asiakasmäärä ei ole kovin runsas. Tällöin olisi tärkeää rakentaa hyvinvointipalvelu, joka kiinnostaa varmemmin asiakkaita, sen sijaan kuin lähteä kokeilemaan ja arvuuttelemaan, mikä kiinnostaa.

Saatekirjeessä kerrottiin kyselyn perustiedot, eli kuka kyselyä tekee, ja mihin vastauksia käytetään. Lisäksi kerrottiin mistä kyselyssä on kyse, ja mihin aihe-alueeseen kyselyn kysymykset liittyvät. Täten voitiin karsia suoraan pois asiakkaat, keitä hyvinvointi ei kiinnosta. Kysely oli Facebookissa 2 päivää, ja vastauksia tuli odotetun määrän yli. Alla analysoidaan 100 vastauksen tulokset.

Ensimmäisenä kysyttiin kiinnostusta hyvinvointipalvelua kohtaan, jonka avulla voisi saada tietoa hyvinvointia tukevista eri osa-alueista. 80 % vastasi kyllä kiinnostaa ja 20 % vastasi ei ole kiinnostusta. Tällä pyrittiin kartoittamaan yleistä kiinnostuksen astetta ja saada ymmärrystä, että kiinnostaako luennot ihmisiä ylipäänsä yhtenä hyvinvointia tukevana palveluna.

1. Kiinnostaisiko sinua saada uutta tietoa eri hyvinvointia tukevista aihe-alueista luennon avulla Järvenpäässä?



Ohitetut: 0 Vastatut: 100

Kyllä	80 %	80
Ei	20 %	20

Kuva 1: Kyselyn tulos ensimmäinen kysymys

Toisena kysyttiin aikaisempaa kokemusta hyvinvointiluennolla käymisessä. 51 % oli käynyt ja 22 % ei ollut. 27 % vastasi ettei ole, mutta kiinnostaisi.

2. Oletko ennen käynyt hyvinvointia käsittelevällä luennolla?



Ohitetut: 0 Vastatut: 100

Kyllä	51 %	51
Ei	22 %	22
En ole, mutta kiinnostaisi kyllä.	27 %	27

Kuva 2: Kyselyn tulos toisesta kysymyksestä

61 henkilöä vastaajista oli käynyt luennolla aikaisemmin, kun kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, olivatko he saaneet riittävästi tietoa luennosta itselleen. 25 henkilöä kertoi kyllä, 7 henkilöä ei, ja 29 henkilöä 61 henkilöstä kertoi saaneensa jonkin verran. Tämä kysymys auttoi hahmottamaan, miten ihmiset kokivat tiedon saannin tai oliko sitä riittävästi. Tämä auttaa kehittämään hyvinvointipalvelua mahdollisimman informatiiviseksi, niin että jokainen kuulija kokisi lennon jälkeen, että sai riittävästi tietoa.

3. Jos olet käynyt, koetko että sait siitä riittävästi tietoa itsellesi?



Ohitetut: 39 Vastatut: 61

Kyllä	41 %	25
Ei	11 %	7
Jonkin verran	48 %	29

Kuva 3: Kyselyn tulos kolmannesta kysymyksestä

Neljäs kysymys oli luennon sisällön suhteen mahdollisesti se tärkein. Kysyttäessä kiinnostavinta aihetta luennolle, vastaukset jakautuivat seuraavasti; ravinto 24 %, liikunta 20 %, stressin hallinta/meditaatio 43 %, lisäravinteet 1 %, palautuminen 6 %, kylmäaltistus 1 %, ja 4 % vastasi muu vaihtoehto. Muu vaihtoehto täsmennyksessä kerrottiin mm. ravinto ja liikunta yhdessä, elämänhallinta ja kokonaisvaltainen hyvinvointi.

Vuorovaikutteisuutta luennolla kysyttäessä kysymyksessä viisi, vastauksista 58 % kertoi toivovansa luennolla olevan vuorovaikutteista keskustelua luennoitsijan kanssa. Tällä voidaan varmasti edesauttaa riittävää tiedon saamista asiakkaille. 11 % vastasi ettei halua vuorovaikutusta ja 31 % kertoi, että ihan sama.

5. Haluaisitko luennolla olevan vuorovaikutteista keskustelua luennoitsijan kanssa?



Ohitetut: 0 Vastatut: 100

Kyllä	58 %	58
Ei	11 %	11
Ihan sama	31 %	31

Kuva 4: Kyselyn tulos viidennestä kysymyksestä

80 % vastaajista kertoi kuudennessa kysymyksessä toivovansa saada tietoa luennosta Facebookin kautta. 13 % sähköpostitse ja 6 % kertoi vaihtoehtoksi muu, tarkemmin eriteltynä vielä mm. flyer, tekstiviesti ja paikallislehden ilmoitus.

6. Mitä kautta haluaisit saada tiedon luennoista?



Ohitetut: 1 Vastatut: 99

Facebook	81 %	80
Sähköposti	13 %	13
Muu (täsmennä)	6 %	6

Kuva 5: Kyselyn tulos kuudennessa kysymyksestä

Seitsemännessä kysymyksessä kartoitettiin mahdollisesti luennon yhteyteen rakennettavaan lisäpalveluun kiinnostusta. 81 % vastasi kyllä, ja 19 % vastasi, että ei kiinnosta. Tätä seurasi kahdeksas kysymys, jonka avulla kartoitettiin lisäpalvelua. 29 % vastasi yhteistreeni/liikunnallinen hetki, 46 % vastasi meditaatiotuokio/harjoittelu, 21 % vastasi venyttelyhetki

ja 3 % muu vaihtoehto. Muu vaihtoehdossa vastattiin tarkemmin kaikki yllä olevat, riippuu luennosta ja rentoutus.

8. Mikä lisäpalvelu kiinnostaisi eniten?



Ohitetut: 5 Vastatut: 95

Yhteistreeni/ liikunnallinen aktiviteetti	29 %	28
Meditaatiotuokio/ harjoittelu	46 %	44
Venyttely	21 %	20
Muu (täsmennä)	3 %	3

Kuva 6: Kyselyn tulos kahdeksannesta kysymyksestä

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin muita toiveita tai lisättävää. Sieltä keskeisinä asioina kävi ilmi, että luennon toivottiin pohjautuvan faktatietoon ja tieteeseen, ei trendeihin tai ihmedieetteihin, eikä tietyn tuotteen markkinointituokio, kuten Herbalife, Fitline tai Aloe Vera. Lisäksi kävi ilmi, että kyseisen hyvinvointipalvelun ympärille toivottiin rakentavan useampia osa-alueita. Kuten yhteistreeni, jota seuraa luento ja päivän päättää jokin hemmotteleminen, kuten smoothie tai kahvit. Kiinnostusta tällaiseen tuli useammalta vastaajalta, jolloin voisi osallistua ystävän kanssa, ja viettää rentouttavan, mutta samaan aikaan informatiivisen päivän.

Kysely koettiin onnistuneeksi. Sen avulla saatiin kartoitettua asiakkaiden kiinnostusta eri aihealueisiin, lisäpalveluihin sekä vuorovaikutukseen. Lisäksi saatiin hyvin informaatio tiedon jakelukanavasta sekä siitä, kuinka asiakkaat kokivat tiedon saannin itse luennolla, jossa olivat ennen käyneet. Näiden avulla voidaan rakentaa hyvä ja kiinnostava hyvinvointipalvelu, jolle saadaan varmemmin myös kävijöitä.

4.4 Suunnittelu

Tässä työssä toimeksiantajalle lähdettiin työstämään hyvinvointipalvelun kehittämistä palvelua tuotteistamalla Parantaisen lupaus ja lunastus prosessin kautta. Lupaus vaiheessa kuljettiin 10 vaiheen prosessi, jossa ensin kehitettiin lupausta palvelusta. Tämän jälkeen pohdittiin lunastusvaihe, olettaen että lupaus vaihe myy asiakkaille. Mikäli toimeksiantaja havaitsee,

ettei lupausvaihe näiden suunnitelmien perusteella vielä myy, niin hän voi muokkaa sitä tarpeen mukaan, ja siirtyä lunastusvaiheeseen.

Kyselyn perusteella nousi vahvimiksi kiinnostuksen aiheiksi stressin hallinta/meditaatio, ravinto ja liikunta. Kiinnostusta kyseisen hyvinvointipalvelun yhteyteen rakennettavasta lisäpalvelusta oli yli 80 % vastaajista. Lisäksi lisä kommentin kautta esitettiin toiveita, että hyvinvointipalveluun yhdistettäisiin esimerkiksi lisäpalvelun lisäksi vielä jokin hemmottelutuokio, joka voisi olla esimerkiksi kahvi tai smoothie. Kuten Villanen (2016, 181 - 182) kertoi, että asiakkaista riippuu viime kädessä, myykö palvelu vai ei. Tämän vuoksi on tärkeää osallistaa asiakas tuotekehitykseen ja palvelun tuotteistamisen prosessiin, on täten myös tärkeää huomioida ideointi vaiheessa kyselyyn vastanneiden vastaukset. Kyselyn perusteella sekä huomioiden aikaisemmin käsiteltyjä hyvinvointialan trendejä, lähdettiin kehittämään seuraavat ideat hyvinvointipalvelulle. Ideoita rakennettiin useampia, jotta toimeksiantajalla olisi eri vaihtoehtoja.

Ensin esiteltiin ideoita ravinto aiheesta luentoon. Tarkemmin mitä ravinnosta kerrotaan päättää toimeksiantaja. Kolmesta eri ”palikasta” nähdään erilaisia ideoita luennon aiheen lisäksi lisäpalvelusta. Lisäpalvelu on vielä eritelty 1 ja 2, jotta voidaan rakentaa erilaisia paketteja.

Luennon aihe:	Lisäpalvelu 1:	Lisäpalvelu 2:
Ravinto	Raakasuklaatyöpaja	
Ravinto	Vihermehun teko	
Ravinto	Liikuntahetki ulkona	Smoothie
Ravinto	Liikuntahetki ulkona	Ravinto-ohjelma asiakkaalle
Ravinto	Liikuntahetki ulkona	Hieronta / osteopaattinen hoito

Taulukko 4: Ideointi aiheesta ravinto

Ravinto aiheeseen luentoon voi trendien perusteella tuoda raakasuklaatyöpajan, ja itse luennolla osittain ainakin esimerkiksi puhua raakasuklaan terveyshyödyistä. Ravinto luentoon voi yhdistää myös vihermehujen teon tai liikuntahetken ulkona. Liikuntahetki oli vahvasti kyselyn perusteella toivottu. Tämän kaltaiseen pakettiin voi lisätä vielä lisäpalvelu 2 osiosta smoothien teon, ravinto- ohjelman teko asiakkaalle edullisempaan hintaan tai hieronnan /osteopaattisen hoidon edullisempaan hintaan, asiakkaan tarpiden mukaan.

Seuraavaksi ideoitiin liikunta aiheesta.

Luennon aihe:	Lisäpalvelu 1:	Lisäpalvelu 2:
Liikunta	Liikuntahetki ulkona	
Liikunta	Venyttelyhetki	Vihermehu
Liikunta		Smoothie
Liikunta	Vieraileva luennoitsija	Venyttelyhetki

Taulukko 5: Ideointi aiheesta liikunta

Toisessa ideoinnissa tuotiin esille liikunta luento ja siihen liitettäviä lisäpalveluita. Luennon yhteydessä voi olla liikuntahetki ulkona tai esimerkiksi venyttelyhetki. Tähän voi lisätä lisäpalvelu 2 oman valinnan mukaan vielä jotain. Vieraileva luennoitsija tässä kyseessä voisi olla haastattelussa ilmennyt Hanne Lauslehto, joka on hyvin tunnettu Järvenpäässä. Hanne toimii Kehäkarhuissa, ja luento voisi olla Kehäkarhujen tiloissa, jossa siihen voisi yhdistää venyttelyhetken.

Seuraavaksi ideoitiin eniten kyselyn perusteella toivottu stressin hallinta/meditaatio.

Luennon aihe:	Lisäpalvelu 1:	Lisäpalvelu 2:
Stressin hallinta	Meditaatio hetki	
Stressin hallinta	Venyttelyhetki	Meditaatio hetki
Stressin hallinta	Meditaatio hetki	Smoothie
Stressin hallinta	Meditaatio hetki	Työkaluja/ ohjeita stressin hallintaan

Taulukko 6: Ideointi aiheesta stressin hallinta/meditaatio

Kolmas ideointi liittyy stressin hallintaan ja meditaatioon. Stressin hallinnalla pyritään nimenomaan mukaisesti hallitsemaan stressiä, ja meditaatiolla pyritään rauhoittamaan mieli ja keho hetkellisesti. Nämä kaksi olisi siis hyvä liittää toisiinsa. Stressin hallinnan luento voi yhdistää luennon jälkeen tehtävän meditaatio hetken. Lisäksi luento voidaan tehdä esimerkiksi venyttelyn yhteydessä.

Pakettiin voi yhdistää smoothiet tai antaa erilaisia työkaluja/ ohjeistuksia kotiin vietäväksi stressin hallintaan, jota kaikki osallistujat voi kokeilla mikä olisi itselle se toimivin. Ideoinnissa toteutettiin siis kolme eniten kiinnostusta saaneet kyselyn perusteella. Lisäpalveluina ideoitiin erilaisia ajatuksia kyselyn perusteella sekä hyvinvointialan trendien perusteella. Palikoista voidaan rakentaa oman mielen mukaan erilaisia kokonaisuuksia. Seuraavassa kappaleessa lähdettiin kehittämistyössä Parantaisen mukaan lupaus vaiheeseen.

4.5 Tuotteistamisen lupausvaihe

Työssä lähdettiin siis Parantaisen 10 vaiheen mallin mukaan toteuttamaan lupaus vaihe. Lupaus vaiheeseen otettiin ideoinnista viimeisin, eli stressin hallinta ja meditaatio, koska kyseinen aihe oli kyselyn perusteella asiakkaita kiinnostavin.

1. Asiakkaan päättäminen: Hyvinvoinnista kiinnostuneet
2. Ongelman tunnistaminen: Kuinka kehittää stressin hallintaa?
3. Miksi muut eivät ole ratkaisseet ongelmaa: On ratkaissut, mutta tapoja on erilaisia, ja aihe kiinnostaa.

Tässä kohtaa oltiin pohdittu asiakas ja ongelma sekä onko siihen olemassa jo ratkaisua. On aika toteuttaa ja kiteyttää lupaus, joka saa asiakkaat pysähtymään ja kiinnostumaan. Lupaus voi olla alkuun muutaman lauseen hissipuhetyylinen ja selkokielineen, kuin pyrkiä kiteyttämään se nasevaksi iskulauseeksi. On tärkeää tässä kohtaa määrätietoisesti osoittaa asennetta ja jämyyttä asiakkaalle. (Parantainen 2007, 164.)

4. Lupauksen kiteytys: Kiire, stressi, väsymys ja arjessa jaksaminen. Jokaista varmasti mietityttävä asia. Luennon avulla tulette saamaan uusia vinkkejä ja neuvoja, kuinka kehittää stressin hallintaa kiireisen arjen keskellä. Tehokkaan NLP- tekniikan avulla voin tarjota tehokkaita työkaluja tähän. Lisäksi luennolla toteutetaan meditaatio hetki, jossa pääsette hetkeksi irrottautumaan mielen ja kehon kiireestä ja laskeutumaan rauhalliseen mielentilaan.
5. Palvelun asemointi: Lisäpalvelun yhdistäminen luento.

Palvelun asemointi eli erottuminen kilpailijoista on tärkeää, sillä muuten asiakkaat lähtevät vertailemaan palveluita hinnalla. Hinnalla kilpailu aiheuttaa helposti palvelun hinnoittelun laskemisen ei kannattavalle tasolle, ja siihen ei kannata joutua. On siis tärkeää erottua joukosta. Parantainen (2007, 167) kertoo, että on lähes yhdentekevää, kuinka kilpailijoista erotutaan, pääasia on, että palvelu houkuttaa ja on erilainen. Tässä kohtaa voidaan esimerkiksi juurikin ottaa erottautumisen välineeksi lisäpalvelun keksiminen, joita muut kilpailijat eivät ole keksineet.

6. Asiakkaan hyötyjen kuvaus: Kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistäminen

Palvelun hyötyjen pohdinnassa on mietittävä asiakkaan todellinen hyöty, ei palvelun ominaisuutta.

7. Palvelutuotteen nimitys: Stressi haltuun! Kiire on kivaa!

Nimen keksiminen palvelulle on haastavaa työtä, sillä nimen on kestettävä käyttöä ja hyökäyksiä sekä toimia monenlaisissa ympäristöissä (Parantainen 2007, 173).

8. Hinnan määrittely: Toimeksiantaja määrittelee tarkemmin.

Hinnan määrittelyssä on pyrittävä pääsemään ensimmäiseksi tai viimeiseksi muista kilpailijoista. Jos asiakkaat valitsevat kalleimman, on se kannattavin yrittäjälle. Yrittäjän maine voi olla niin vahva, että asiakkaat ovat valmiita siitä maksamaan. Mikäli asiakkaita kiinnostaa halvin,

ei toiselle sijalla olevalla ole ns. mitään virkaa tai on heikossa asemassa. Myös hyötyperusteisessa palvelussa on hinnoittelun tuotava katetta. (Parantainen 2007, 180.)

9. Toimitussisällön listaus: Stressi haltuun! Kiire on kivaa! hyvinvointipalveluun kuuluu 1h luento, kuinka hallita stressiä, mitä stressi aiheuttaa ja mitä haittaa siitä on. Eri-laisia työkaluja ja vinkkejä stressin hallintaan arjessa. Sekä meditatiivinen hetki, joka laskee mielen ja kehon rauhalliseen meditatiiviseen tilaan.

Toimitussisällön listauksella luodaan luottamuksen tunnetta asiakkaalle, ja poistetaan siten riskin tunnetta palvelun ostamisesta. Kun kerrotaan heti, että mitä hintaan kuuluu ja mitä ei, voidaan sillä avata mitä konkreettista asiakas saa palvelun ostamisella, hyötyjen lisäksi. (Parantainen 2007, 182.)

10. Vastaväitteiden käsittely: ”En ole stressaantunut.” ”Hallitsen stressin.” ”Elämäni ei ole tällä hetkellä edes kiireistä.” ”En osaa meditoita.” ”Ei ole aikaa osallistua.”

Asiakkaiden vastaväitteitä tulee palvelun hankinnan suhteen lähes aina. On siis hyvä pohtia mahdolliset vastaväitteet, ja keksiä niihin ratkaisut. Vastaväitteiden avulla voidaan myös tarkistaa, onko kaikki yhdeksän edellistä lupausvaiheen vaihetta käyty hyvin läpi ja on uskottavia (Parantainen 2007, 185).

4.6 Tuotteistamisen lunastusvaihe

Lupausvaiheen jälkeen siirryttiin lunastusvaiheeseen, mikäli lupaus vaiheessa pohdittu lupaus sai asiakkaat kiinnostumaan ja ostamaan. Lunastus vaiheeseen kuului vaatimusmäärittely, työohjeiden kokoaminen, julkistaminen sekä kehitysideoiden kerääminen. Vaatimusmäärittelyn tarkoitus on löytää asiakkaiden tarpeet, ja sitä kautta voidaan tiedostaa tavoitteet (Parantainen 2007, 197). Jotta lupausvaihe voidaan lunastaa, on ymmärrettävä siis asiakkaiden tarpeet. Tarpeita voi olla jaksaa arjessa, hallita stressi tai olla virkeämpi. Tarpeiden hahmotamisen tiedostamisen jälkeen, tiedetään omat tavoitteet. Kuinka lähden näitä tarpeita tyydyttämään?

Parantainen (2007, 221) jatkaa, että lunastusvaiheeseen seuraavana kuuluu työohjeiden kokoaminen. Työohjeiden täytyy kertoa palvelun kuvaamisen lisäksi, kenelle se on ja mihin tarpeeseen kehitetty. Eli pohtia ja kirjoittaa ylös palvelu, mihin tarpeeseen kehitetty ja sen toteuttamiseen liittyvät toimenpiteet. Työohjeet tässä työssä tarkemmin kirjoittaa toimeksiantaja. Päätettyään millainen hyvinvointipalvelukokonaisuus tuotetaan, voi toimeksiantaja koota siihen tarvittavat materiaalit, tehdä markkinointisuunnitelman, ja pohtia tarvittavat muut asiat, jotta palvelu voidaan toteuttaa.

Lunastus vaiheeseen kuuluu vielä julkistaminen ja kerää kehitysideat. Palvelun julkistamiseen kuuluu pohtiminen eri sidosryhmien kanssa sekä kuinka palvelun julkistaa. (Parantainen 2007,

224.) Julkistaminen ja kehitysideat voidaan toteuttaa tarkemmin, kun toimeksiantaja on päättänyt, millaisen luentosarjan tai sen kokonaisuuden hän toteuttaa.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä kappaleessa esittelen työn yhteenvedon sekä johtopäätökset. Yhteenvedossa kiteytän työn tutkimuksen tulokset. Johtopäätöksissä kerron kuinka työn tavoite ja tarkoitus toteutui sekä millaisia jatkotoimenpiteitä työ vaatii.

5.1 Yhteenveto

Työn tavoitteena oli toteuttaa kehittämistyö, jossa tuotteistamisen avulla kehitetään eniten kiinnostusta saanut luennon aihe lupausvaiheeseen. Tämän lisäksi oli tarkoitus antaa toimeksiantajalle keinot, kuinka jatkaa tuotteistamista lunastusvaiheeseen. Jotta työ voitiin lähteä toteuttamaan, oli hyvä ensin käsitellä mitä on hyvinvointi ja mitä tuotteistaminen tarkoittaa, sekä miten se toteutetaan. Työssä haluttiin tuoda tuotteistamisen hyötyjä esille, jotta se olisi toimeksiantajalle ymmärrettävämpi, miksi tuotteistaminen kannattaa tehdä.

Hyvinvointi voidaan määritellä monella eri tapaa. Toisille se voi olla hemmotteluhoitoja, kun taas toisille luonnossa kävelyä. Hyvinvointiin liittyy vahvasti elintaso, elämänlaatu, onnellisuus sekä tyytyväisyys elämään. Kuitenkin sen voisi yhtenäistää käsitteeseen terveyttä ylläpitävä ja luova. Hyvinvointi onkin jatkuvasti muuttuva käsite, sekä siihen liittyvät trendit jatkuvasti muuttuvia. Työssä otettiin esille joitakin alan viimeisimpiä trendejä.

Hyvinvointi ala on kasva ala, ja jatkuvaa kysyntää alalla on edelleen, arvioi Sippola (2014) sekä Saari (2011) teoksissaan. Jos hyvinvointi voitiin määritellä usealla eri tapaa, niin myös tuotteistamiselle oli haastavaa löytää yhtä selkeää käsitettä. Tuotteistamisen asiantuntijat määrittivät tuotteistamisen usealla eri tapaa. Tärkeimpiä huomioita tuotteistamiseen kuitenkin voisi sanoa olevan, että tuotteistamisella on tärkeää räätälöidä palvelua sopivasti, on muistettava, että tuotteistetaan, ei tuoteta sekä kuten Parantainen (2007) kertoo, että hyvä tuotteistus vastaa kysymyksiin mitä maksaa, mitä palveluun kuuluu sekä kuka siitä vastaa.

Miksi siten tuotteistaminen kannattaa tehdä? Tuotteistamisella voidaan saavuttaa erittäin paljon hyötyjä. Hyötyjä määriteltäessä, on hyvä määritellä ensin omat tavoitteet. Tässä työssä toimeksiantajalle hyötyinä voidaan sanoa olevan, että palvelun jatkokehittäminen helpottuu, myynti ja markkinointi helpottuvat, voidaan tuottaa selkeä sisältö ja saada palvelusta tasalaatuisempaa. Lisäksi palvelua tuotteistamalla voidaan saada kehitettyä palvelulle osia tai osioita, joita käyttämällä saadaan kustannustehokkaammin räätälöityä asiakkaille palvelu.

Palvelun kehittämisessä on otettava huomioon, että asiakkaat ovat ne, jotka päättävät osataivatko palvelun vai ei. Mikäli palvelu ei vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin, jää se ostamatta. Etenkin pienyrityksessä on huomioitava kyseinen asia. Täten onkin tärkeää rakentaa ja kehittää palvelua, asiakkaat edellä. On pohdittava, mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat. Jotta tähän voitaisiin vastata paremmin, on hyvä kartoittaa asiakasymmärrystä. Tässä työssä se tehtiin kyselyn avulla.

Jotta hyvinvointipalvelu voitiin kehittää, oli siihen hyvä ottaa asiakkaiden näkemystä ja ajatusta osana mukaan. Yhtenä keskeisenä tiedonkeruumenetelmänä toimi kysely, joka tehtiin potentiaalisille asiakkaille. Kyselyn avulla saatiin kattavasti tietoa, mitkä aiheet mahdollisia asiakkaita kiinnostaisi ja mitä muita toiveita ja tarpeita asiakkailla olisi. Kun oltiin tutkittu mitä on hyvinvointi ja tuotteistaminen, sekä mitä hyötyjä se tuottaa, niin voitiin siirtyä tuotteistamisen prosessiin. Miten se tehdään?

Tähän myös oli määritelty erilaisia tapoja, niistä valikoitiin hyväksi tätä työtä varten Parantaisen (2007) menetelmä, laatia lupaus ja sitten lupauksen lunastus. Lupausvaiheeseen kuului 10 vaiheen prosessi, kuinka kehitetään lupaus. Kunkin vaiheen läpikäynti oli tärkeää, jotta lupauksesta saatiin kestävä. Tästä voitiin siirtyä lunastuvaiheeseen. Työssä kerrottiin ensin molempien vaiheiden teoreettinen tausta ja lopussa toteutettiin tuotteistamisen lupausvaihe sekä annettiin keinot, kuinka edetä lunastusvaiheeseen.

Lisäksi työssä tehtiin benchmarking kolmeen eri yritykseen/ yrittäjään hyvinvointialalla, jotka toteuttavat luentoja. Benchmarkingin kautta saatiin jonkin verran tietoa, millaisista aiheista luennoidaan ja kenelle ne ovat suunnattu. Benchmarkingin perusteella kokonaisvaltainen hyvinvointi on aiheena käytetyin, joihin luennoitsijat keskittyvät ja heidän osaaminen perustuu myös. Ihmiset alkavat olla valveutuneita, kuinka paljon esimerkiksi suolisto ja ruokavalio vaikuttavat kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Jos yksi asia on elimistössä ja omissa elintavoissa pielessä, ei voida kompensoida sitä keskittymällä vaan esimerkiksi liikuntaan. Kaikkien osalueiden on oltava kunnossa, jotta ihminen voi kokonaisvaltaisesti hyvin. Lopussa työssä tuotteistettiin eniten kiinnostusta saanut stressin hallinta/meditaatio aiheeseen hyvinvointipalvelu.

Hyvinvointipalvelu tehtävän tavoitteen mukaan oli luento. Koska kiinnostusta kyselyn perusteella oli luennon yhteyteen rakennettavaan lisäpalveluun ja toteuttaa palvelukokonaisuus, yhdistettiin stressin hallinta luento meditaatiohetki. Tämä idea tuotteistettiin lupausvaiheen 10 vaiheen prosessiin. Lunastusvaihe hahmoteltiin työhön, ja mitä siihen kuului. Lunastusvaiheen toimeksiantaja voi itse vasta fyysisesti toteuttaa. Työssä annettiin kuitenkin ohjeet sen tekemiseen. Kaiken kaikkiaan työssä käytiin läpi tuotteistaminen ja sen prosessi, sekä toteutettiin tuotteistus lupausvaiheeseen asti asiakaskyselyn perusteella.

5.2 Johtopäätökset

Työn tavoitteena oli kehittää tuotteistamista hyödyntäen hyvinvointipalvelu toimeksiantajalle. Tarkoitus oli, että toimeksiantaja saisi työstä mallin, kuinka tuotteistaa palveluita. Työssä toteutettiin tuotteistus lupausvaiheeseen asti, josta toimeksiantaja voi työn osoittamalla tavalla toteuttaa lunastuvaiheen.

Keskeisimmät tulokset työssä oli kyselyn avulla saadut vastaukset, joiden avulla voitiin kehittää hyvinvointipalvelua. Kyselyn avulla saatiin selville asiakkaiden tarpeita ja toiveita, joiden pohjalta voitiin kehittää hyvinvointipalvelukokonaisuus asiakaslähtöisesti ja asiakasta ymmärtäen. Kuten Parantainen (2007) kertoi, että on tärkeää pyrkiä vastaamaan asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin, sillä asiakkaat ostavat palvelun tuomia hyötyjä, ei itse palvelua.

Lisäksi työssä benchmarkingin avulla voitiin päätellä, että asiakkaat ovat entistä tietoisempia eri tekijöiden vaikutuksista omaan hyvinvointiin, sillä kokonaisvaltainen hyvinvointi on usealla yrittäjällä keskeisin elementti, johon keskitytään. Työ tuotti useita hyötyjä toimeksiantajalle. Voitiin todeta tuotteistamisen hyödyistä, että työn perusteella jatkokehittäminen helpottuu. Lisäksi toimitussisällön tarkka kuvaus helpotti myyntiä ja markkinointia, ja sillä voitiin pienentää asiakkaan riskin tunnetta ostopäätöksestä. Lisäksi tuotteistuksella voitiin tuottaa osia, joita voi tarpeen mukaan asiakaskohtaisesti räätälöidä.

Parantaisen (2007) määrittely hyvästä tuotteistuksesta oli pystyä vastaamaan kysymyksiin, mitä maksaa, mitä palveluun kuuluu ja kuka siitä vastaa. Palvelun hinnan tarkemmin määrittelee itse toimeksiantaja. Mitä palveluun kuuluu ja kuka siitä vastaa, pystyttiin tuotteistuksen perusteella määrittelemään. Seuraavaksi työssä olisi hyvä edetä hinnoitteluun. Hinnoittelun ollessa selkeä, voi toimeksiantaja lähteä palvelutuotetta myymään ja markkinoimaan.

Tutkimuksen reliabiliteettiä pohdittaessa voidaan todeta, että kysely toteutettiin kerran, ja siitä saatiin selkeät vastaukset prosenttiluvuin, on hyvin epätodennäköistä, että niitä voidaan tulkita toisin. Kuitenkin kyselyn ajankohdan muuttuessa, voisi vastaajilla olla erilaiset ajatukset ja tarpeet. Tarpeiden muuttuminen voi olla esimerkiksi kuukauden päästä hyvin erilainen. Tällä hetkellä ajateltuna kuitenkin voidaan ajatella tutkimuksen olevan luotettava. Benchmarking voisi antaa myös erilaisia tuloksia toisella ajankohdalla katsottuna.

Toimeksiantaja totesi työn olleen hyviä ajatuksia tuottava ja hyödyllinen työ. Työ antoi selkeää kuvaa mitä ja miten asioita pitäisi lähteä tekemään ja kehittämään yrityksessä. Kyselyn avulla saadut vastaukset antoivat hyvää mielikuvaa, mitä asiakkaat haluavat. Etenkin kyselyn tuloksia hyödyntäen, toimeksiantaja tulee ottamaan mukaan luentoa kehitellessään.

Lähteet

Kirjalliset

Grönroos, C. 2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 4., painos. Juva: Bookwell.

Hiltunen, M., Hänninen, J., Ossa, J., Pättiniemi, P., Pötry, J., Tainio, J. & Troberg, E. 2009. Henkilöstöomisteinen yritys. Yhdessä yrittämällä menestykseen. Helsinki: Tietosanoma.

Hiltunen, M., Karjalainen, T., Mannio, L., Pättiniemi, P., Pötry, J., Savolainen, A., Tainio, J., Tirkkonen, T. & Välke, R. 2007. Hyvinvointiyrittäjän liiketoimintaopas. Ammatinharjoittajasta yrittäjäksi. Helsinki: Tietosanoma.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum Media.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja. Hyviä kysymyksiä ja benchmarking- tutkimuksia. Turku: Benchmarking.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Tuotteistaminen. 5, painos. Hämeenlinna: Talentum Media.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Saari, J. 2011. Hyvinvointi. Suomalaisen yhteiskunnan perusta. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B- tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Sippola, P. 2014. Liikuntabisnes. Käsikirja liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjille. Espoo: Myllylahti.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum Media.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita- tarinoita, tehtävää, teoriaa. Helsingin seudun kauppakamari.

Sähköiset

Eveliina Naulo. 2016. Eveliina. Viitattu 19.4.2017. <http://eveliinanaulo.fi/>

Forum24. 2017. Uusi vuosi, uudet trendit - Katso vuoden 2017 liikuntatrendit. Viitattu 15.3.2017. <https://www.forum24.fi/sivut/artikkeli/17481/Uusi-vuosi-uudet-trendit--Katso-vuoden-2017-liikuntatrendit>

LEAPS- projekti. 2012 - 2014a. Mitä on palvelujen tuotteistaminen. Viitattu 10.4.2017.
http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=7

LEAPS- projekti. 2012 - 2014b. Tuotteistamisen hyötyjä, haasteita ja riskejä. Viitattu 10.4.2017. http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=57

Paula Heinonen. 2016. Paula Heinonen. Viitattu 6.4.2017.
<https://www.paulaheinonen.fi/paula/>

NLP- akatemia. NLP- akatemia. Mitä on NLP. Viitattu 6.3.2017. <http://www.nlp-akatemia.fi/>

NLP- akatemia. NLP- akatemia. Mitä on NLP. Viitattu 6.3.2017. <http://www.nlp-akatemia.fi/>

SGGF. 2017. Sportec, Greentec, Gymtec ja Fysiotec. Viitattu 15.3.2017.
<https://www.sggf.fi/fi/>

Taajuus. 2017. Avanto on hyvinvointialan uusi trendisuuntaus. Viitattu 15.3.2017.
<http://taajuusmedia.fi/2017/02/09/avanto-on-hyvinvointialan-uusi-trendisuuntaus/>

Tomi Kokko. 2017. Tomi Kokko. Tutustu Tomiin. Viitattu 6.4.2017.
<https://tomikokko.com/my-story/>

Turun Avantouimarit. 2017. Tutkittua tietoa avantouinnista. Viitattu 15.3.2017.
<http://www.turunavantouimarit.fi/talviuinti/tutkittua-tietoa-avantouinnista/>

THL. 2015. Terveiden ja hyvinvoinninlaitos. Hyvinvointi. Viitattu 9.3.2017.
<https://www.thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/eriarvoisuus/hyvinvointi>

Yle. 2016. Raakaleivonta yhdistää monia trendejä - "Tässä pirtti ei lämpene". Viitattu 15.3.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-9359250>

Yle. 2017. Mitkä ovat vuoden 2017 ruokatrendit? Savoy'n keittiömestari: "Ei kasata mitään perkeleen torneja tai puristeta makkaroita". Viitattu 15.3.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-9379020>

Kuvat

Kuva 1: Kyselyn tulos ensimmäinen kysymys.....	24
Kuva 2: Kyselyn tulos toisesta kysymyksestä.....	24
Kuva 3: Kyselyn tulos kolmannesta kysymyksestä.....	25
Kuva 4: Kyseyn tulos viidennestä kysymyksestä	26
Kuva 5: Kyselyn tulos kuudennesta kysymyksestä	26
Kuva 6: Kyselyn tulos kahdeksannesta kysymyksestä	27

Kuviot

Kuvio 1: Työn teoreettinen viitekehys	10
Kuvio 2: Lupausvaiheen 10 vaihetta	16

Taulukot

Taulukko 1: Benchmarking Paula Heinonen	21
Taulukko 2: Benchmarking Eveliina Naulo	21
Taulukko 3: Benchmarking Tomi Kokko	22
Taulukko 4: Ideointi aiheesta ravinto	28
Taulukko 5: Ideointi aiheesta liikunta	29
Taulukko 6: Ideointi aiheesta stressin hallinta/meditaatio	29

Liitteet

Liite 1: Toimeksiantajan haastattelu kysymykset	41
Liite 2: Kyselyn kysymykset	42

Liite 1: Toimeksiantajan haastattelu kysymykset

1. Mistä aiheista olisit itse kiinnostunut luennoitsemaan?
2. Kenelle itse olet ajatellut luennon/luentojen kohdistuvan?
3. Oletko ajatellut tarkempaa ikäluokkaa tai sukupuolta tmv tarkempaa segmenttiä
4. Olisiko sinulla itsellä toiveita luennon kehittämisen rajaamiseen? Kuten hinnoittelu tai tilojen haku.
5. Onko sinulla itsellä muita tiloja, kuin oma toimitila, jossa pitää luentoja? Esimerkiksi oman verkoston kautta.
6. Oletko ajatellut vierailevia luennoitsijoita yhteistyöhön kanssasi pitämään luentoa?
7. Mitä itse koet, että luentojen suunnittelussa haasteina on ollut?
8. Mitä toivoisit saavasi tästä työstä ja kehittämisprojektista?
9. Ketä mielestäsi on tällä hetkellä Suomessa ammattimaisimmat luennoitsijat?
10. Mitä koet, että tällä hetkellä on alan trendit tai on tulossa?

Liite 2: Kyselyn kysymykset

1. Kiinnostaisiko sinua saada uutta tietoa eri hyvinvointia tukevista aihe-alueista luennon avulla Järvenpäässä?
2. Oletko ennen käynyt hyvinvointia käsittelevällä luennolla?
3. Koitki saavasi riittävästi tietoa itsellesi?
4. Mikä aihe-alue sinua kiinnostaa eniten?
5. Haluaisitko luennolla olevan vuorovaikutteista keskustelua luennoitsijan kanssa?
6. Mitä kautta haluaisit saada tiedon luennoista?
7. Olisitko kiinnostunut luennon yhteydessä pidettävästä lisäpalvelusta? (kuten yhteistreeniit, mediaatiohetki, venyttely)
8. Mikä lisäpalvelu kiinnostaisi eniten?
9. Toiveita, ajatuksia, muuta lisättävää?